

随想

世の中、なんだかフラフラしている

(株)P P Q C 研究所 加藤 宏光

COVID-19騒動以前も傾向はあったものの、COVID-19侵入以来、すべてがなんだかフラフラしているように思われてならない。その傾向は、ウクライナ・ロシア戦争で加速され、またアメリカ等のインフレで加速されている。《なんだか》というのは《色んな要因それぞれがバラバラであるかに見えるながら、互いにリンクしている、と感じられ、総体が見えない(著者には)ないため、つかみどころがない》という印象なのである。背骨が通らないイライラ感から、手当たり次第に色んな書物を読んだり、YouTubeの解説を見聞(いつもは運転しながら)したりしている。YouTubeという奇妙(?)に感じること自体が年齢か?!な職業を名乗る若者がさまざまな主張をしている。

もつともらしい説があり、納得してしまいがその人の前歴を追いかけると、本来なら社会的には破綻者であったりする、そうした人物が何故かTVや雑誌の旧マスコミでもコメントーターとして活躍する。

誰でも思うことをアップできるSNSというシステムは、情報の共有化には最適であり、あのロシアが、半年もの間ウクライナを抑え込めないでいるのも、ウクライナのSNS情報リテラシー習熟度合に対して、ロシアが二〇一四年のクリミア半島の奪取成功の体験に溺れ、SNSのシステム化に後れを取ったためだという。これも、TV等のニュースをYouTubeで確認した、という情報に依存している。それでなければ、著者のような門外漢が、ウクライナ・ロシアの入り組んだ問題を理解で

きるはずがない。一方、YouTubeやLINE等のSNS以外の旧情報システムもまだ興味深い事象・意見が紹介されている。とくに、国内外の各分野の専門家が、さまざまな分野について、専門知識や情報をもとに解説してくれるコラム等は、著者にとつて、貴重な情報源である。SNSにより最新情報が得られる今日、新聞をリアルタイムで読む機会は少なくなっている。ある程度の期間を置いた上で、日付を追いながら読み込んでいくと、それなりに新しい知見が得られる。そのように集取した記事を基に、構成する思考も面白いように感じている。

①はダニ・ロドリックハバード大学教授による《生産主義はアメリカ経済を、救うか》という意見。記事の後半に《賢い政府に危うさ》として、市場競争と自由貿易の重要性を謳う『新自由主義』が色褪せた、と主張する。ウクライナ・ロシアの紛争等から、アメリカ政府は安全保障を建前に市場活動を縛り始めている。どの業界を守るか、どの企業に補助金を注ぐかは政府のさじ加減次第。しかし、安全保障と経済を両立させるのは至難のわざである。特定の分野にテコ入れしながら、全体の雇用を、増やすことが政府に出来るのか?日本では《経済安全保障》が流行語となった。高い安全保障のための経済要件という意味だが、これには自己矛盾がある。支援対象を間違えれば国の経済活力を損ない、安全保障をも損

ないかねない。

②はUSインベストメント・アンド・インダストリー・エディターブルック・マスターズ氏による《米欧消費、サービスへ移行》外食・旅行、企業は先読めず。内容は、新型コロナパンデミックへの反応としてさまざまな家庭用品が爆発的に売れた。また供給網の混乱が経済混乱に拍車をかけた。しかし、今はインフレ懸念からモノへの購買欲が弱り、人手不足から復活基調のサービス需要の復活によりモノとサービスの需要バランスが修正されつつある。この変化に両者それぞれを扱う大企業も対応しきれていない。しかし、復調のサービス業にも悪化し続ける問題がある。消費者は、以前より大幅に高い料金負担しながら満足度が劣化するという。人手の充分な店舗は順調である。一方、人手不足の店舗ではそのままでは伸び悩むことは分かっている。経営側は需要サイドの突然の変化を恐れて大胆な資金投入ができない。必需品でないモノやサービスを買うのを『選択的消費』と経済学者がいうのは、こうした背景からである。

氏が《倍速消費という名の欲望》とタイトルした見解を紹介。内容は、今の消費者が強く求めているのは、タイムパフォーマンス(タイパというらしい。著者は安易に言葉を短絡することは好まないが……)の効率化であり、COVID-19が拍車をかけた。料理、家事等がその代表である。すぐに食べられるモノ、何にでも応用できる器具がトレンドだ。Z世代には、カレーでさえストローで《飲む》食事が受ける(例:白清食品のスムージースタイル・カレーメシ)。映画やドラマを早送りで見ると倍速視聴もこの範疇に入る。デジタル資本主義が生み出した《倍速消費》という名の欲望がこれまでの生活スタイルを変えてしまった。

③は八月二十三日の七面、オピニオンで、編集委員の中村直文氏が《倍速消費という名の欲望》とタイトルした見解を紹介。内容は、今の消費者が強く求めているのは、タイムパフォーマンス(タイパというらしい。著者は安易に言葉を短絡することは好まないが……)の効率化であり、COVID-19が拍車をかけた。料理、家事等がその代表である。すぐに食べられるモノ、何にでも応用できる器具がトレンドだ。Z世代には、カレーでさえストローで《飲む》食事が受ける(例:白清食品のスムージースタイル・カレーメシ)。映画やドラマを早送りで見ると倍速視聴もこの範疇に入る。デジタル資本主義が生み出した《倍速消費》という名の欲望がこれまでの生活スタイルを変えてしまった。

④七月二十六日二面の記事《飲食店客足再び鈍る》コロナ第七波一時休業も拡大。内容は、コロナ『第七波』で飲食店営業に影響がでてきた。三月の蔓延防止等重点措置解除で回復し始めた飲食業界で、夜間を中心に落ち込みが激しい(対コロナ前三割減)。従業員の感染で時短・休業も広がっている(日本マクドナルドの七月四日店舗一時休業等)。